

## ABSTRAKS

Dalam rangka menyongsong era pasar bebas, semua perusahaan harus sudah siap mengantisipasi dan menghadapi berbagai tantangan yang ada pada masa - masa sekarang termasuk persaingan disektor kuliner seperti halnya yang dihadapi oleh perusahaan Tahu Susu Lembang,. Persaingan tersebut didorong dengan semakin berkembangnya teknologi yang meningkat sangat cepat, bukan hanya hasil produksi dengan kualitas tinggi saja yang menjadi tuntutan konsumen, tetapi juga lebih banyak menawarkan nilai tambah seperti pelayanan terhadap konsumen dan inovasi terhadap produk. Strategi pemasaran yang digunakan pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang menerapkan sistem tunggu bola, artinya, mereka akan diam di satu tempat dan membiarkan konsumen datang langsung ke Ruamah Produksi Tahu Susu Lembang untuk membeli tahu susu tersebut. Ternyata dengan diterapkannya strategi tunggu bola tersebut tidak efektif untuk meningkatkan pemasaran.

Berangkat dari hal tersebut, dilakukan penelitian bertujuan untuk dapat menentukan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang tepat pada Rumah Produksi Tahu Susu Lembang agar perusahaan dapat bersaing dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, serta mengetahui prioritas strategi sebagai kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat.

Penelitian dilakukan dengan tiga tahap yaitu tahap pertama, melakukan analisis lingkungan internal (SAP) berupa kekuatan dan kelemahan, analisis lingkungan eksternal (ETOP) berupa peluang dan ancaman, dalam merumuskan alternatif strategi dengan menggunakan Matrik SWOT (Strength , Opportunities, Weakness, Threats ) dengan memperoleh empat Strategi yaitu SO (Strength , Opportunities), ST (Strength , Threat), WO( Weakness, Opportunitie) dan WT(Weakness ,Threats). Tahap kedua, yaitu untuk menentukan prioritas strategi bisnis yang digunakan dengan melakukan analisis sesuai apa yang sangat mungkin untuk dilakukan oleh perusahaan. Dari hasil analisis, maka didapatkan suatu strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh perusahaan :

SO: Meningkatkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet yang lebih intensif lagi dengan tujuan membuka konsumen baru.(S5 – O3).

ST: Meningkatkan pelayanan untuk melakukan penambahan produk dan jasa pelayanan yang baru. (S1 – T1).

WO: Mengendalikan pelanggan yang sudah ada dan melakukan pengembangan pasar yang baru dan belum jenuh. (W4 – O4).

WT: Membuka outlet – outlet baru di pangsa pasar baru dengan inovasi baru ( W3- T4 ).

Setelah menentukan strategi bisnis selanjutnya ialah menentukan Strategi pemasaran:

1. *Bauran Produk (Product):* Strategi yang harus dilakukan ialah dengan memberikan produk tahu yang memiliki citra rasa yang baru dan produk tahu yang dapat bertahan lebih dari tiga hari atau bertahan lama.
2. *Bauran Harga (Price):* Strategi yang harus dilakukan ialah memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau lebih dari tiga bungkus tahu susu tersebut.
3. *Bauran Tempat Atau Distribusi (Place)*  
Strategi yang harus dilakukan ialah membuka pemasaran baru dengan cara membuka outlet – outlet di Kota Bandung agar mudah di jangkau oleh konsumen yang tidak dapat berkunjung langsung ke Rumah Produksi Tahu Susu Lembang tersebut
4. *Bauran Promosi (Promotion):* Strategi yang harus dilakukan ialah melakukan promosi melalui media sosial atau media cetak agar dapat memberikan informasi yang tepat kepada masarakat luas yang belum mengetahui keunikan dari tahu susu tersebut.

Setelah mendapatkan hasil strategi bisnis dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, maka selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi terhadap perusahaan.

*Kata kunci:* SAP. ETOP. SWOT. Bisnis. Pemasaran